

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА КОММЕРЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ (на примере автотранспортного предприятия)



Винокурова Полина Александровна,

аспирантка 4-го года, Московский государственный машиностроительный университет (МАМИ), 107023
г. Москва, ул. Б. Семеновская, д. 38
polya-11@yandex.ru

В своей статье автор анализирует существующие проблемы маркетинговой деятельности в транспортных компаниях. Автором даны рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности для исследуемой транспортной компании. Данные рекомендации могут быть использованы также и для прочих коммерческих предприятий, деятельность которых заключается в оказании услуг.

Ключевые слова: эффективность маркетинговой деятельности; транспортная компания.

В условиях современного рынка транспортных услуг необходимо определять функции и задачи маркетинга, которые способны повысить эффективность работы всего предприятия. Функции маркетинга должны выполняться не сами по себе, не по желанию нового специалиста по маркетингу, они должны стать неотъемлемой частью бизнес-процесса коммерческого предприятия. В жестких реалиях современного бизнеса можно проследить переориентацию работы предприятий с принципа «продать то, что произвели» на принцип «произвести то, что будет пользоваться спросом». В этом случае к руководству предприятия приходит понимание, что успешная маркетинговая деятельность это неотъемлемая часть успеха всей компании.

Главной задачей маркетологов на предприятии нужно сделать сбор, анализ и накопление внутренней информации о результатах рыночной деятельности предприятия и внешней информации о рынке [1].

Если в коммерческих, транспортных отделах или финансовой службе накапливается информация об экономических успехах компании, то служба маркетинга должна оперативно отреагировать, изучить и проанализировать результаты деятельности компании в разрезе предпринимаемых ее руководством действий на рынке.

Кроме того, отдел маркетинга должен собирать и анализировать информацию о рыночном окружении предприятия: потребители, поставщики, конкуренты, властные органы.

Одной из очевидных проблем маркетинговой деятельности на современных предприятиях является слабая вовлеченность специалистов по маркетингу в процесс планирования коммерческой деятельности предприятия. В транспортных компаниях традиционно больше внимания уделяется организационной и финансовой стороне планирования, тогда как планированию деятельности на рынке уделяется гораздо меньше внимания.

Службе маркетинга компании ТЕЛС (исследуемой транспортной компании) было внесено предложение стать именно тем подразделением предприятия, которое разрабатывает альтернативные варианты и планы действий по повышению конкурентоспособности компании и удержанию завоеванных позиций. Именно на основе рыночного плана, составленного маркетологами, должны выводиться остальные планы предприятия, а документ «стратегия маркетинга» должна иметь такое же значение как, например, «бюджет предприятия».

Итак, чтобы повысить эффективность маркетинговой деятельности, компании ТЕЛС (а также любой транспортной компании) необходимо:

- ◆ Четко определить функции маркетинга, необходимые компании, способные улучшить ее деятельность.
- ◆ Внедрить новый график проводимых отделом маркетинга исследований для координации